

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
FAKULTA TEXTILNÍ

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

LIBEREC 2011

Jana Jandejsková

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

FAKULTA TEXTILNÍ



Studijní program: B3107 Textil
Studijní obor: 3107R007 Textilní marketing

STRATEGIE PRODEJE A VYDÁVÁNÍ ČASOPISU S TEMATIKOU PATCHWORK

THE STRATEGY OF SALES AND THE ISSUE OF THE MAGAZINE
WITH THE THEME PATCHWORK

Jana Jandějsková

KHT-777

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Hana Pařilová, Ph.D.

Rozsah práce:

Počet stran textu 41

Počet obrázků 19

Počet tabulek..... 1

Počet grafů 0

Počet stran příloh 2

Zadání bakalářské práce

(vložit originál)

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem v práci neporušila žádná autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

Souhlasím s umístěním bakalářské práce v Univerzitní knihovně TUL.

Byla jsem seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č.121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 (školní dílo).

Beru na vědomí, že TUL má právo na uzavření licenční smlouvy o užití mé bakalářské práce, a prohlašuji, že **souhlasím** s případným užitím mé bakalářské práce (prodej, zapůjčení apod.).

Jsem si vědoma toho, že užít své bakalářské práce či poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem TUL, která má právo ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů vynaložených univerzitou na vytvoření díla (až do jejich skutečné výše).

V Liberci dne

.....
Podpis

PODĚKOVÁNÍ

Děkuji za odbornou pomoc, cenné rady, trpělivost a nápady své vedoucí bakalářské práce paní Ing. Haně Pařilové, Ph.D. Dále mé poděkování patří paní Zuzaně Kalné, která mě přihlásila na tuto školu, slečně Ivě Halamové a Ing. Milošovi Beranovi, za jejich pomoc při studiu, rodičům a hlavně svému synovi Karlovi za velkou trpělivost a čas. Svým nejbližším spolupracovníkům ve společnosti Bellus s.r.o. za práci, pomoc a loajalitu. V neposlední řadě svému muži Jiřímu za psychickou podporu při studiu.

ANOTACE

Tato bakalářská práce se zabývá výrobou a užitím dezénů vhodných pro výrobu patchworkových výrobků, návrhem strategie prodeje nového patchworkového časopisu, vytvořením názorného výukového DVD pro tvorbu patchworkových výrobků a ekonomickým zhodnocením. Dále nalezením vhodné marketingové strategie pro prodej časopisu. Práce seznamuje i s tím, co je to patchwork s prostředím, k čemu slouží, jaká je jeho filozofie, jakou cílovou skupinu obyvatel oslovuje. Seznamuje s historickým a sociologickým vývojem této textilní výtvarné techniky, snaží se vysvětlit jakou funkci plní ve společnosti. V závěru této části je provedeno ekonomické zhodnocení.

KLÍČOVÁ SLOVA:

Patchwork, Podnik, Časopis, Tkanina, Produkt, Marketing

ANNOTATION

This thesis deals with the production and use of appropriate designs for patchwork products manufacture, sales strategy concept for a new patchwork magazine, creating a training DVD- patchwork products manufacturing and economic evaluation. Furthermore, finding an efficient marketing strategy for selling the magazine. This paper introduces what the patchwork is, with its environment, its purpose, its philosophy, which population category targets. It explains the historical and sociological development of the textile art techniques, try to explain what function perform in society. At the end of this part is the economic evaluation.

KEY WORDS:

Patchwork, Company, Magazine, Fabric, Product, Marketing

ÚVOD	8
1 MARKETING A STRATEGIE	9
2 PODNIK	11
2.1 Trh – cílová skupina podniku.....	11
2.2 Zaměstnanci podniku	12
2.3 Konkurence podniku.....	12
2.4 Stanovení cílů podniku	13
3 CO JE PATCHWORK	14
3.1 Historie patchworku.....	15
3.2 Současnost	16
3.3 Charita a pomoc.....	18
3.4 Vývoj patchworku a pomůcek.....	19
4 VÝROBA TKANINY	24
4.1 Konstrukční parametry, vlastnosti plošné textilie	24
4.2 Dezény.....	24
4.3 Základní technologické operace výroby tkaniny	26
5 ČASOPIS	28
5.1 Analýza trhu – marketingový mix.....	28
5.1.1 Analýza ceny	28
5.1.2 Analýza distribuce.....	28
5.1.3 Analýza zákazníka.....	28
5.1.4 Analýza produktu	29
5.1.5 Analýza propagace, reklamy.....	31
6 EKONOMICKÉ HODNOCENÍ	33
6.1 ČASOPIS	33
6.1.1 Předplatitelky časopisu	34
6.1.2 Inzerce.....	34
6.2 DVD	35

7 VÝBĚR MARKETINGOVÉ STRATEGIE	36
ZÁVĚR	38
SEZNAM OBRÁZKŮ.....	40
POUŽITÁ LITERATURA	41

ÚVOD

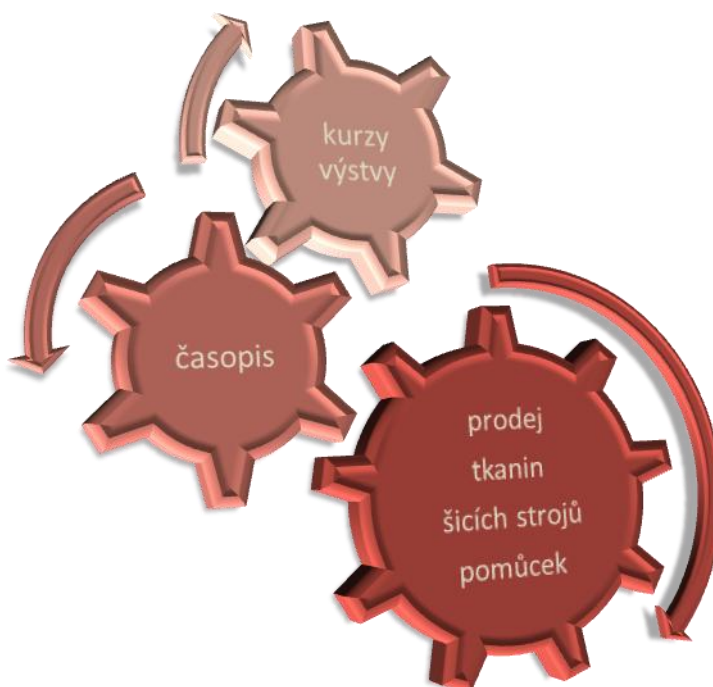
Cílem této bakalářské práce je popsat výrobu dezénů vhodných pro výrobu patchworku, navrhnout strategii vhodnou pro prodej nového patchworkového časopisu, vytvořit výukové DVD pro tvorbu patchworkových výrobků a ekonomické zhodnocení. Výše jmenované činnosti mají jednoho společného jmenovatele, a tím je patchwork. Tato práce vychází ze zkušeností a poznatků podniku Bellus, s. r. o., který se specializuje na patchwork v České republice. Dále se v této práci bude nazývat pouze podnikem.

Prvním dílčím úkolem této práce je popsat, co to vlastně patchwork je, seznámit s prostředím patchworku, k čemu slouží, jaká je jeho filozofie, jakou cílovou skupinu obyvatel oslovuje. Vysvětlit historický a sociologický vývoj této textilní výtvarné techniky, pochopit funkci kterou plní ve společnosti. Všechny tyto informace jsou důležité pro konečné stanovení marketingové strategie a samotný prodej produktů. Co jsou produkty? Produkty je možné vyjmenovat po zodpovězení základních čtyř otázek: Co je možné patchworkovou technikou vytvořit? Z čeho se může patchwork vytvořit? Čím se vytváří, jakými nástroji? Jak se vytváří, jaká je technologie samotného šití?

Problematiku navržení strategie prodeje všech produktů podniku je dobré nahlížet v širších souvislostech. Proto se má práce bude zabývat i dalšími souvisejícími tématy, například kulturou prodeje a prezentace výrobků, image podniku a vhodným výběrem zaměstnanců. Důležitý je i pohled na zákazníka. Zákazník je pro podnik důležitý i z hlediska toho, že je zároveň spolupracovníkem. Pomáhá vytvářet strategii, protože přináší své podněty, představy a požadavky. Pro podnik je důležité odlišit se od konkurence, přitáhnout další zákazníky, nabídnout originální zboží, pomoci zákazníkovi vyznat se v nabídce na trhu, umět ukázat výjimečnost a kvalitu. Tato práce se bude zabývat velmi konkrétními kroky, které by podniku měly zajistit kvalifikovaný prodej produktů a vytvářet zisk.

1 MARKETING A STRATEGIE

Základním kamenem je stanovit jednotlivé sekce podniku, strukturu prodeje výrobků a poskládat vše jako ozubená kolečka, která do sebe zapadají a vzájemně se podporují. Když se stane, že se jedno kolečko zastaví, ostatní kolečka je mohou pomoci roztočit. Podnik nesmí být závislý pouze na jednom kolečku, musí jich mít více, aby byl schopný se rozvíjet a měl vždy na paměti, že v celém řetězci prodeje musí být spokojené všechny zainteresované složky – tzn. obchodník i zákazník. Podle Košturiaka a Gregora: „K. Suzaki přirovnává podnik k velkému symfonickému orchestru, kde každý hudebník má určitá nadání, které rozvinul svým vzděláváním a intenzivním cvičením. Každý nástroj má svůj vlastní zvuk. Dirigent interpretuje partituru a sjednocuje úsilí všech hudebníků do krásného společného výkonu. Všechny prvky orchestru jsou důležité, žádný nesmí chybět a převyšovat ostatní“ [1] obr. 1.



Obrázek 1 – Činnosti podniku

Cílem každého podniku je mít co nejlepší výsledky na trhu. K dosažení a zajištění tohoto výsledku potřebuje podnik dobře stanovit a vybrat marketingovou strategii. Marketingová strategie určuje postup dosažení stanovených cílů, jakým způsobem konkurovat, jakou zvolit taktiku, jaké má mít schopnosti, jaké jsou příležitosti podniku.

Pod pojem marketingové řízení zahrnujeme činnosti, které pomáhají tento záměr realizovat a vedou strategické řízení podniku tím správným směrem, čímž dosahují vytčeného cíle podniku. Marketingovou strategii určuje marketingový plán. Je potřeba přesně určit a charakterizovat zákazníka, jeho požadavky, vést reklamu se zpětnou vazbou. Nabídky a cenu produktu přizpůsobovat individuálně zákazníkům, využívat informace od zákazníků ke svému rozvoji a pro své cíle. Budovat přímé propojení na zákazníka, distribuční kanály, spolupracovat na vývoji nových výrobků s prodejci, sledovat trh a získávat nové zákazníky. Marketingová strategie je jednou důležitou částí z celkové strategie podniku.

Podle Sitty: „Velmi jednoduše řečeno, marketing je pochopení faktu, že firma existuje a vyrábí proto, aby dosáhla zisku, což se jí může podařit jedině tím, že bude sloužit potřebám určitých skupin zákazníků. Pojem je tedy zcela jasný a podstatně platný i z hlediska zdravého rozumu. Mnoho podnikatelů marketing takto intuitivně vnímá a využívá. A pravděpodobně to je také hlavní důvod, proč je stejně často chápán a interpretován nesprávně, dokonce se na něj zapomíná nebo je přehlížen. Především to znamená, aby podnik vyráběl to, co umím prodat a ne prodat to, co umím vyrobit.“ [\[2\]](#)

Podle Štočka: „Atributy úspěchu při strategickém prodeji zboží jsou: znalost trhu + znalost výrobku + znalost zákazníka + pečlivá příprava + praxe a nácvik řešení situací + osoba a vystupování prodejce + zvyky a návyky + zdraví a tělesná kondice + štěstí.“ [\[3\]](#)

2 PODNIK

Podle Jiráska: „Podnik vychází z důkladné sebeanalýzy a rozvíjí takovou strategii, na jakou má.“ [4] Podnik, který se zabývá specializovaným prodejem, se musí zabývat specializací v plné šíři a netříštit prostředky a síly na jiné činnosti. Měl by prodávat vše, co se specializací přímo souvisí, vytvořit specializovaný, odborný obchod.

V případě specializovaného patchworkového obchodu je potřeba odpovědět na základní otázky: Co je možné vytvořit? Z čeho se může vytvořit? Čím se vytváří? Jak se vytváří? Jaké má podnik vhodné zdroje – personální, jaký kapitál? Na základě jednoduchých odpovědí pak stanovit okruhy, kterými se bude podnik zabývat. Jsou to tyto činnosti a okruhy:

- a) šitím patchworkových výrobků, zakázkovou prací pro reklamní agentury, zajišťovat výrobu luxusních reklamních originálních dárků,
- b) učením a šířením šití těchto patchworkových technik, pořádáním a organizováním kurzů,
- c) organizováním výstav, společenských akcí, pobytů a rekreací zaměřených na šití a tvoření, podporou vznik klubů, mezinárodní spolupráce,
- d) vydáváním vlastního časopisu, výrobou vlastních návodů, vydavatelskou činností, komunikací s ostatními médii (např. televize, tisk), výrobou výukových DVD
- e) navrhováním originálních dezénů pro tisk tkanin, výrobou tkanin,
- f) prodejem tkanin formou vlastního maloobchodu, nabídkou přebytků k velkoobchodnímu prodeji, prodejem pomůcek, šicích strojů, délkových textilií, netkaných textilií.

2.1 Trh – cílová skupina podniku

Vzhledem k tomu, že se jedná o malé procento zákazníků na trhu jako takovém, podnik soustředí svou činnost nejen na region České republiky, ale bude prosazovat prodej těchto tkanin i v Evropské unii.

Cílovou skupinou jsou pro tento sortiment především ženy. Zákaznice, které jsou tvořivé, kreativní a inteligentní, milují krásu a originalitu. Mají potřebu seberealizace. Ocení kvalitu, rády se obklopují hezkými věcmi. Tyto ženy mají smysl pro detail. Jsou to náročné zákaznice, vyžadují individuální přístup.

Maloobchodní prodej musí podnik realizovat nejen prostřednictvím kamenného obchodu, ale i přes internetový obchod – zásilkovou službu, výstavy a v místech, kde pořádá kurzy. Kurzy mohou být jak jednorázové, pořádané v učebně obchodu, tak vícedenní na týdenních pobytových kurzech nebo na přání kdekoliv, například v Mateřských centrech.

Kamenný obchod musí mít specifickou tvář, zajímavý interiér a také svou vůni. Musí zde perfektně fungovat komunikace mezi prodejcem a zákazníkem. Jelikož podnik zahrnuje v jedné osobě prodejce i výrobce, má možnost cíleně zaměřit výrobu tak, jak si zákazníci žádají, například v barevnosti tkanin. Výborná příležitost komunikace je při pořádání kurzů. Je zde možnost zákazníkům vysvětlit, jaké jsou možnosti využití vzorů, pomůcek a jak s nimi pracovat. Pokud zákazník není informován o výrobku dokonale, neví, jak by s ním pracoval, tudíž si jej nekoupí. Informovanost zákazníka je na prvním místě, protože spokojený zákazník je ta nejúčinnější reklama pro prodej výrobku a pro podnik samotný. Kurzy jsou jen malým, ale důležitým informačním oboustranným kanálem. Daleko plošnější médium pro sdělování informací zákazníkům představuje samozřejmě časopis.

2.2 Zaměstnanci podniku

Výběr zaměstnanců je klíčový moment pro každý podnik. Podnik může mít kapitál, může mít zajímavý obchodní program, ale pokud nemá kvalitní personál, pak jako by neměl nic. Klíčovou pozicí je manager, který musí splňovat následující uvedené vlastnosti. Podle Pfiefera a Umlaufové: „Schopnost a ochota tvořit, rozvíjet ideály, hodnoty a cíle, šířit představy a nadchnout pro ně, vnímat a ovlivňovat zájmy, postoje, přístupy, ochotu objasňovat a zprostředkovat smysl a význam věcí, ochotu učit se a učit se, být osobní a jít se svou kůží na trh.“ [5]. Takový člověk pak musí vytvořit kolektiv spolupracovníků, o kterých bude přesně vědět, jaké kdo má schopnosti a silné stránky, které bude umět využívat. Důležitá je i velikost týmu. Musí vybudovat systém vztahů k zákazníkovi a týmovou atmosféru mezi jednotlivými úseky. Atmosféra podniku se vždy přenáší na zákazníka a ovlivňuje prodej produktů. Vzhledem ke specializaci podniku musí být zaměstnanci odborně proškoleni, mít odbornou způsobilost.

2.3 Konkurence podniku

Největší konkurenci si vychovává sám podnik. Každá zákaznice, která projde kurzem a nahlédne pod pokličku, má pocit, že přesně v tomto oboru chce podnikat.

Vznikají konkurenční webové obchody s prodejem látek, převážně dovozových, ale i od jiných tuzemských výrobců, s prodejem pomůcek, šicích strojů a kurzů. Do samotné výroby tkanin se však nepouští, protože minimální výrobní kapacita od jednoho dezénu je 500 m a to se konkurenci nedaří prodat. S vydáváním patchworkového časopisu je to obdobné, vysoké náklady a hodně práce, neschopnost prodeje.

Pro podnik je ideální konkurenci podchytit, a pokud to jenom trošku jde, spolupracovat s ní. Udělat si z ní zákazníka, odběratele metrového zboží, podporovat ji dále ve smyslu prodeje inzerce do časopisu, nabídnout například 50% slevu inzerentům, kteří prodávají maloobchodně tkaniny nakupované u podniku. Spolupracovat i na výstavách. Vzhledem k tomu, že konkurence tady bude vždy, rozhodně je lepší spolupráce než boj. Navíc – konkurence vždy žene dopředu – nutí přemýšlet, vymýšlet a zdokonalovat. Starat se lépe o své zákazníky.

Ještě je tu konkurence v podobě firem, které vyrábějí tisky tkanin a patchworkem se vůbec nezabývají. Jejich dezény a kvalita nejsou úplně nejvhodnější, nicméně konkurence to dozajista je a šít se z těchto materiálů dá. Jaký bývá pak výsledek, to zákaznice bohužel poznají až po čase používání výrobku.

2.4 Stanovení cílů podniku

Podnik by si měl stanovit cíle v několika směrech. Jedním z nich je zvýšit prodej časopisu, zvýšit počet předplatitelek, dalším cílem pak počet prodaných výtisků prostřednictvím volného prodeje v síti PNS a. s., ostatním prodejem ve specializovaných partnerských obchodech a prodejem přímo ve vlastních obchodech. Rozšířit území prodeje o ostatní sousední státy a prodávat jazykové mutace nebo prodej licence na vydávání časopisu. Zaměřit se na prodej reklamní plochy na stránkách časopisu.

Propagovat a vést reklamní kampaň s obchodním sloganem:

„Oblečeme vás i váš domov do bavlny...“

Bavlněná tkanina je kreativní materiál, který může být opakovaně zpracováván až do úplného využití a není určen pouze pro patchwork. Bavlněné tkaniny se také velmi dobře lepí na zeď jako tapety nebo na nábytek. Prostým přelakováním se povrch stává omyvatelným. Takto lze výborně upravovat interiéry ve velmi přijatelných cenových relacích. Prostě a jednoduše, bavlněná tkanina je naprosto úžasný kreativní materiál pro domov a tvoření. Navíc je to materiál přírodní, který má dnes zelenou.

3 CO JE PATCHWORK

Patchwork je velmi stará textilní technika sešívání jednotlivých kousíčků různobarevných tkanin do různých geometrických dekorativních celků. Tato sešitá část se podloží netkanou textilií a poslední třetí vrstvou je tkanina, která již bývá vcelku, nesešívána. Tyto tři vrstvy se následně spojí prošíváním, takzvaně quiltováním. Proto se hotový výrobek nazývá quilt. Tyto prošité vzory dodávají celému dílu plastičnost. Tato textilní technika sešívání prošla staletími a provázela lidstvo od samého prvopočátku textilní historie a koneckonců je tu dodnes. Patchwork vznikl s první dírou v textilním výrobku, a to ve všech koutech naší zeměkoule současně. Vznikal s potřebami lidí a jejich estetickým cítěním tuto díru zacelit a zároveň zužítkovat ještě neošoupané části oděvů nebo tkanin a využít tak každičkou nitku.

V dnešní době je pro spoustu lidí nepochopitelná věc, že se tkanina nejprve rozstříhá, aby se následně opět sešívala k sobě. Dnes je potřeba šití patchworkových výrobků zcela odlišná oproti minulosti. Touto technikou šití vznikají nádherné domácí textilní výrobky a doplňky. Například deky, přehozy na postele, (obr. 2) ubrusy, prostírání, sedáky, závěsy.



Obrázek 2 – Jana Jandějsková – quilt, závěsy
Foto: Mona Martinů, časopis Švadlenka č. 19

Samostatnou část tvoří patchworkové oděvy a doplňky. Jsou to například tašky, kabelky ozdoby na klobouky, různé přívěsky, ozdoby (obr. 3).



Obrázek 3 – Květa Sudová – taška

Foto: Mona Martinů, časopis Švadlenka č. 10

3.1 Historie patchworku

Nejstarším dochovaným předmětem z konce 9. století př. K. je pohřební stan egyptské královny Isiem-Kebs, zdobený aplikacemi. Techniky šití patchworku byly rozvíjeny hlavně v Asii, a to v Indii, Sýrii, Persii a Číně. Do Evropy pronikly později – až v 11. století. V době křížáckých válek přinesli vojáci do své vlasti prapory a stany poražených Saracénů. Těmi se inspirovali výrobci pro vytváření bohoslužebných pomůcek, praporů a dekorací. V 15. a 16. století vznikala v Indii díla mistrovských kvalit, hlavně byly oblíbené kašmírové přehozy. Takové výrobky byly už v době svého vzniku velmi hodnotné. Do Ameriky patchwork přivezli angličtí a holandské námořníci v letech 1775–1885. Brzy tam zdomácněl a stal se součástí tradičních textilních prací. Život prvních osadníků v Americe nebyl jednoduchý. Jejich možnosti v nové zemi byly velmi omezené, proto se museli zdokonalovat ve všech technikách ručních prací a též zpracovávat všechny „odpady“, tedy i zbytky starého oblečení. Patchwork byl nejen vhodným způsobem, jak ušetřit materiál, ale byl také důvodem ke společnému

setkávání a navazování bližších kontaktů se sousedy. Pracovalo se na jedné dece, která bývala sešívána do bloků, z nichž každý měl svého autora. Při setkáních se vyměňovaly informace a předávaly se vzory. V našich krajích tuto funkci setkávání mnohde plnilo draní peří. V rozmanitých tvarech a vzorech se odrážely společenské, historické i sociální podmínky dané doby. Důkazem jsou názvy motivů na dekách: Narůstající stodola, Mexická hvězda, Cesta do Kalifornie atd. Přikrývky byly zhotovovány k nejrůznějším příležitostem, například jako svatební dary (obr. 4).



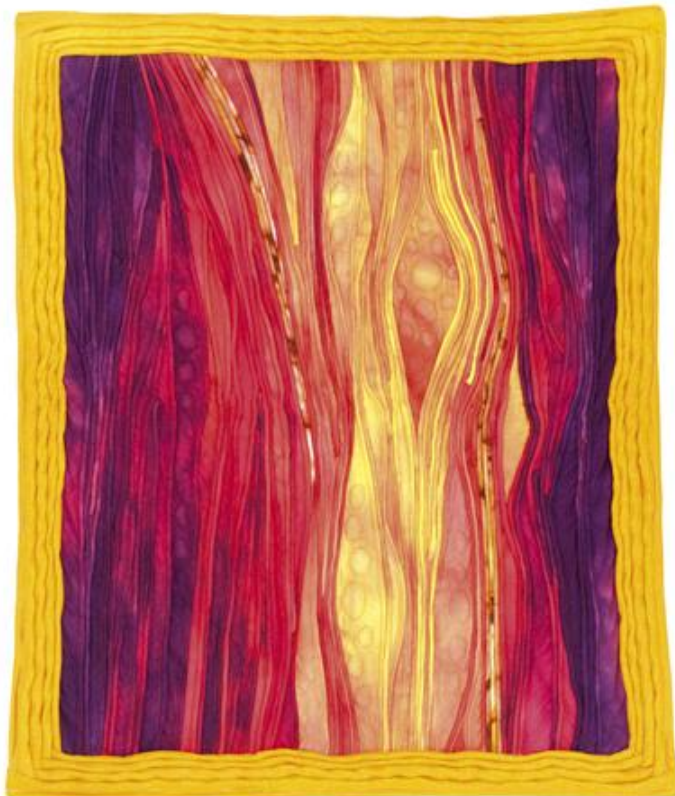
Obrázek 4 – Amišské ženy prošívají quilt

Foto: Blair Seitz z knihy Quilts od Dennis Duke – Deborah Harding

Nástup 20. století a strojová výroba znamenaly na celém světě ztrátu oblíbenosti všech ručních technik, a tedy i patchworku. Náhradou za ručně šitá díla jsou strojové přikrývky a peřiny, které bohužel postrádají jakoukoliv originalitu a invenci. Tento stav trval naštěstí jen půl století. Pak se v lidech znovu probudila touha po vytváření vlastního díla a patchwork zažil svou renesanci. [\[6\]](#)

3.2 Současnost

V dnešní době je patchwork řazen mezi textilní umění a arteterapii zároveň. Je to hobby program, který se do České republiky dostával postupně od žen, které se s touto technikou šití seznámily v zahraničí. V České republice a vůbec celé východní Evropě nemá patchwork až tak velkou tradici. Jedním z mnohých vysvětlení může být také to, že v našich zemích se vždy dařilo textilnímu průmyslu, a tudíž potřeba zpracovávat i ty nejmenší kousky tkanin zde nebyla tak velká. Dnes patchwork získává velikou oblibu svou krásou a zároveň tím, že každý vyrobený kousek je originál a má svou hodnotu.



Obrázek 5 – Renata Bažantová – obraz Erupce

Foto: Petr Soukup, časopis Švadlenka č. 20

Patchwork má dva hlavní směry. Jedním jsou tradiční, klasické vzory a druhým je moderní artquilt (obr. 5). Protože je to hlavně zábava (hobby), začala se okolo patchworku utvářet skupinka žen, které mají potřebu se sdružovat, ukazovat si vzájemně své výtvořky, navazovat nová přátelství, kontakty a předávat si zkušenosti. Podle Vysušila: „Potřeba sounáležitosti, která se projevuje potřebami kolegiality, solidarity, přátelství a lásky.“ [\[7\]](#) Tak začaly vznikat tyto kluby i u nás. Jsou rozestety po celém území republiky. Pro patchworkářky je šití droga, zákaznice kupují látky, i když je nepotřebují, vzájemně si je v rámci klubu vyměňují. Prostě je musí mít. Kochají se jimi, sbírají je. Vznikají u nich sběratelské potřeby, vášně. Tato sběratelská vášeň má i svou diagnózu „fabricholic“ (závislost na tkaninách). V době internetu a veřejných chatů si navzájem sdělují své zkušenosti, například s nepoctivými prodejci.

Vznikají kamarádské a sociální vazby, které jsou pro společnost nesmírně důležité. Dalším společenským směrem jsou výstavy, kde se jednak mohou jednotlivé kluby prezentovat a zároveň je to místo pro setkávání lidí, společenská událost.

Nezanedbatelná je mezinárodní komunikace patchworkářek, vznik Evropské asociace a jejích projektů, například polský projekt „Deka za jeden úsměv“.

3.3 Charita a pomoc

Základní myšlenkou polského projektu „Deka za jeden úsměv“ je šití dek pro děti ve složité životní situaci. Vznikla původně už před mnoha lety v USA. Patchworkové deky, které jsou tam velmi populární, jsou oceňováním darem k různým příležitostem. Zejména na svatbách, při narození dítěte nebo také stěhování do nového domu. Je to báječná příležitost obdarovat někoho vlastnoručně ušitým dárkem. Patchworkové deky jsou společníky pro děti po celá léta, dávají svému malému majiteli chvíle útěchy a pocit domova, kdekoli jsou s nimi. Stanou se z nich společníci i při různých jejich hrách. Takový dárek je pro děti a jejich rodiče ve složité životní situaci signálem, že ve svém trápení nejsou sami. Po celém světě jsou lidé, kteří na ně myslí a chtějí pro ně něco udělat. Autorka a zakladatelka, tohoto projektu v Polsku Gosia (Gosiuniak) se sama zúčastnila několika projektů, např. v USA – Love Quilts, v Německu – Kinderlaecheln a ve Velké Británii – SOLAK. Zkušenosti, které tam posbírala, ji inspirovaly k realizaci tohoto projektu i v Polsku. Na přelomu března a dubna roku 2004 Gosia na rukodělném fóru KAAN prezentovala nápad „Koldererek za jeden uśmiech“ (Deka za jeden úsměv). Protože však bydlela v Německu, tak práci na projektu v Polsku za ni převzala Bogusia z Olsztyna, která pomáhá do dnešního dne. Velmi rychle se k projektu připojovali i další lidé a díky tomu začal fungovat naplno. Začaly vznikat první vyšíváné čtverce s obrázky a také první deky. Odměnou za tuto práci jsou úsměvy obdarovaných dětí.

V září 2005 se projekt osamostatnil a opustil hostování na fóru KAAN. Má svou doménu www.kolderki.org a svoje vlastní fórum. Je však úplně jedno, kde a jak existuje. Důležité je pouze to, že se najdou lidé dobré vůle. Bez těchto lidí, bez jejich péle, talentu, obrovského srdce a lásky v něm by nemohla být ušita ani jediná deka, jediný polštářek. V těchto lidech je veliká hnací síla, bez nich by tato myšlenka zůstala pouhou myšlenkou. Děti je znají pouze z podpisů na čtvercích a blocích, které jsou všity do jejich dek. [\[8\]](#)

Charitativní činnost je pro podnik důležitá z hlediska propagace, zviditelnění. Na tyto akce lze navázat např. slevu pro prodej konkrétního zboží. Například akce „Pink quilt“, která se pořádala ve spolupráci s ženami z Texasu, představovala slevu na veškeré růžové tkaniny. Důležité pro setkávání jsou také společné práce (obr. 6).



Obrázek 6 – Šití quiltů pro kapelu Stará almara, Bellus 8/2005

Foto: Jan Šroubek, archiv Bellus s. r. o.

3.4 Vývoj patchworku a pomůcek

Je jasné, že patchwork, tak jako vše, procházel různými fázemi vývoje. V dobách dávno minulých, kdy tkaniny byly drahé, a šetřilo se, kde se dalo, byly quilty zhotovovány i z pytlů na mouku a cukr. Vycpávka, prostřední vrstva, byla tvořena i například ručně psanými dopisy a papíry. Dnes jsou používány netkané textilie v různých plošných hmotnostech (gram na metr čtvereční.) Také se dnes velmi málo k výrobě patchworku používají tkaniny, které již nějakému účelu sloužily. Používají se nové tkaniny, které svými dezény jsou i přímo a účelově na výrobu patchworku vyráběny.

Stejně jako vše má vývoj, tak i technologie šití, pomůcky, nástroje, které se dnes používají, doznaly mnoha inovací. Dříve stačily nůžky, jehla, špendlíky a nitě, dnes existují moderní pomůcky v podobě otočných řezáků, které krájí tkaninu v několika vrstvách (až dvacetí) najednou. Výhodou je to, že uříznutá tkanina se netřepí a dobře se s ní pracuje. Pravítka, podle nichž se krájí, mají na sobě nejrůznější rysky, které pomáhají k přesnému řezání bez předkreslení, a to i pod různými úhly (obr. 7).



Obrázek 7 – Základní pomůcky, podložka pravítka, otočný řezák

Foto: Jiří Lehký, rodinný archiv

Tradiční patchwork se i dnes šije ručně podle šablonek. Každý dílek patchworkového vzoru je nejprve vystřižen z papíru a poté se podle těchto šablonek tkanina vystřihává a sešívá. Ovšem ženy si vymýšlí různé rychlé postupy, jak usnadnit práci a zrychlit šití na šicím stroji.

Také šicí stroje prošly za tu dobu různými fázemi vývoje. Od šlapacích až k elektrickým šicím strojům s počítačem (obr. 8, 9, 10), ale také se speciálními softwary. Podle sběratele šicích strojů Radima Pánka: „Nejstarší zachovalý popis šicího stroje pochází z doby kolem poloviny 18. století. S ním bylo údajně možné šít steh podobný stehu stehovacímu. Jeho vynálezcem z roku 1755 je označován Němec Weisenthal. Několik let poté sestavil Angličan Thomas Saint stroj, který šil řetízkový steh. Kolem roku 1800 sestavil Němec Baltasar Krems z Mayen v Porýní na tehdejší poměry opravdu dokonalý šicí stroj pro řetízkový steh. Nejcennější na Kremsově šicím stroji byla jím vynalezená jehla s ouškem ve špičce. Tento tvar jehly umožnil pozdější vynález šicího stroje s dvojitým prošívacím stehem.“ [\[9\]](#)



Obrázek 8 – Šicí stroj A. B. Wilsona z roku 1852: první rotačný chapač s brýlemi

Foto: Radim Pánek

Nejen šicí stroje, ale i softwarová podpora umožňuje tvorbu patchworkových vzorů přímo na obrazovce. Různé dezény tkanin jsou naskenované a uloženy v paměti. Propojením s patchworkovými vzory pak lze vytvářet přímo jednotlivé quilty i s výpočtem spotřeby tkanin a tiskem šablon na jednotlivé dílky vzoru. Výsledek je vidět dříve, nežli se řízne do tkaniny. Mnohé ženy dokonce přiznávají, že pouze díky patchworku se seznamují s počítačem a prací se softwary, grafickými programy a internetem.

Toto vědění je posouvá o hodně dál, mají cíl. Zde je vidět velký přínos patchworku, protože bez skutečného zájmu o věc by se tyto ženy samy od sebe nevzdělávaly.



Obrázek 9 – Šicí stroj Bernina 830, v současné době nejluxusnější šicí stroj

Foto: výrobce šicích strojů značky Bernina, Švýcarsko



Obrázek 10 – Práce na moderním quiltovacím rámu zn. Bernina

Foto: Lucie Foltýnková, soukromý archiv Jany Jandějskové

Díky internetu se komunikace a předávání nápadů, informací a vzorů velmi urychlilo. Jsou zde k nahlédnutí vyrobená patchworková díla žen ze všech světadílů která se pak lehce dají porovnat. Na jejich výrobcích, barevnosti a provedení lze vidět jejich mentalitu a kulturu národa. Například havajský patchwork je velmi pestrý, má zářivé barvy, velké pestré vzory a specifické aplikace. Jako by se v něm odrážela tamní příroda. Japonský patchwork je naopak v barvách velmi střídmy (obr. 11). Nicméně je naprosto dokonale zpracovaný a plný pokory, která z něj přímo číší. Jinak vypadají vzory seminolských indiánů nebo skupinky amišských žen. Ty mají takové specifikum, že vůbec nepoužívají potištěné tkaniny, pouze jednobarevné. Zajímavý patchwork je italský a francouzský, který má kromě klasického patchworku ještě jeden unikát a to je trapunto (obr. 12), kord a boutis. Nejedná se o sešívání barevných kousíčků, ale jde o oděv nebo quilt, který je pouze jednobarevný, nejčastěji celý bílý, v linkách a v plochách vzoru je prošitý a vycpaný.



Obrázek 11 – Dana Mašková, japonský vzor – sashiko

Foto: Petr Soukup, Švadlenka č .17



Obrázek 12 – Květa Koštířová – trapunto

Foto: Petr Soukup, Švadlenka č. 20

4 VÝROBA TKANINY

4.1 Konstrukční parametry, vlastnosti plošné textilie

Konstrukčními parametry a vlastnostmi plošné textilie pro tkaniny, vhodné pro šití patchworku, je plátňová vazba, plošná hmotnost okolo 145 g/m², složení: 100% bavlněná tkanina. Jedním z důvodů, proč to musí být bavlněná tkanina, je její schopnost minimální pruživosti. Ve směru vedení osnovy nepruží téměř vůbec a ve směru útku malinko. Nejvíce pruží na úhlopříčku mezi osnovou a útkem. Co to pro šití patchworku znamená? Jednotlivé dílky se stříhají tak, aby nám strany co nejméně pružily. Toto pružení a následné špatné žehlení bývá často označováno jako důvod nepřesného sešívání a sesazování jednotlivých dílků. Ovšem toto pružení se může naopak využít při stříhání šikmých proužků, pokud je potřeba proužky našívat do obloučku. Právě pružení je pak obrovským pomocníkem. Dále je bavlněná tkanina výborná pro svou neklouzavost a poddajnost. Velmi výhodná je hustá dostava, která je tkaná z velmi jemných délkových textilií, z toho vyplývá malá plošná hmotnost. Při šití patchworkového vzoru, například hvězdy, se ve středu tohoto obrazce v jednom bodě setkává i 16 až 32 švových přídavek. Je nutné, aby tkanina splňovala i parametr tloušťky. Dalším důležitým parametrem je také sráživost po praní. Tkanina by se měla srážet minimálně a musí mít výbornou barevnou stálost vybarvení ve vodě, při praní a na světle. Byla by obrovská škoda, kdyby jednotlivé barvičky tkaniny do sebe zapouštěly nebo měnily odstíny. Při představě, kolik dá šití quiltu námahy a přemýšlení, tak by to bylo opravdu nemilé. Quilt, to je především hra barev a odstínů. Některé nežádoucí parametry jsou pro jiné speciální patchworkové techniky naopak žádoucí. Například u techniky Chennille, která se zabývá třepením tkaniny, nevyhovuje hustá dostava, ale spíše řidší.

4.2 Dezény

Na tkaniny je kladen důraz i z hlediska dezénů a barev. Jsou to zpravidla malé nebo plné vzory. Má to svůj důvod. Pokud se tkanina nařeže na malé kousíčky, musí všechny kousíčky působit jednotně a stejně. Není dobré, aby po rozřezání byly kousíčky tkaniny barevně a vzorově roztříštěné. Výborně působí kombinace barevného negativu a pozitivu dezénu (obr. 13, 14).

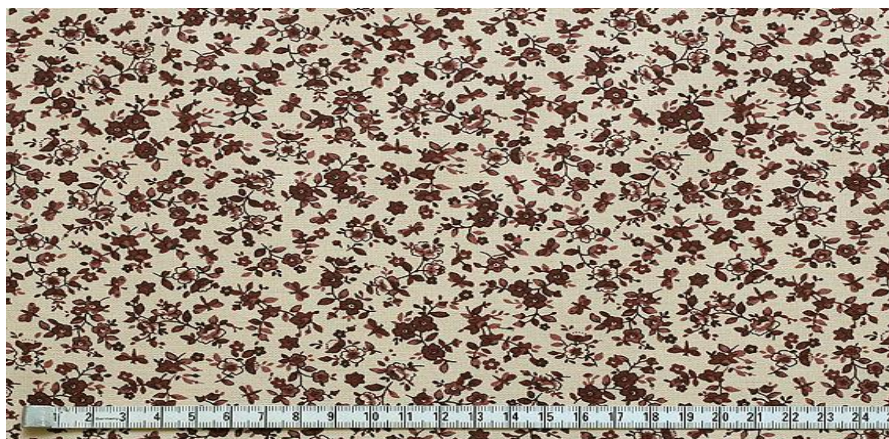
Opět platí, že u některých patchworkových technik sešívání je přímo žádoucí, aby vzor působil nejednotným dojmem. Například u vzorů kaleidoskop (obr. 15) či mozaika, je velmi vhodný veliký vzor, který po nařezání vypadá zcela roztříštěně. Velmi

vhodné jsou jednobarevné tkaniny, a to v širokých paletách barev a jejich odstínech. Dobře se doplňují květinové vzory s proužky, kostičkami.



Obrázek 13 – Drobný, celoplošný vzor

Foto: Petr Soukup, kolekce Bellus, s. r. o., kolorace: Jana Jandejsková



Obrázek 14 – Drobný, celoplošný vzor

Foto: Petr Soukup, kolekce Bellus, s. r. o., kolorace: Jana Jandejsková



Obrázek 15 – Velký vzor a variace výsledných kaleidoskopů

Foto: Petr Soukup, kolekce Bellus, s. r. o., kolorace: Jana Jandejsková

Mnohem dříve před samotnou výrobou tkanin nastupuje práce týmu výtvarníků, návrhy kolekcí a barevností, výrobu jednotlivých šablon. Již při výrobě je potřeba zamyslet se nad samotným prodejem výrobku, jeho reklamou a značkou.

Jednoduchým krokem lze zajistit, aby přímo výrobek sám byl chodící reklama. Například u takto tištěného metrového zboží zajistit, aby v pevném okraji tkaniny byly natištěné webové stránky prodejce. Tím je zajištěna dostupnost kontaktu na prodejce a zároveň se z anonymního zboží, kterým většinou metrový textil je, se stává konkrétní výrobek se jménem a značkou. Na budování značky by měl být kladen veliký důraz a její budování ruku v ruce s kvalitou, originalitou a rozumnou cenou.

4.3 Základní technologické operace výroby tkaniny

Operace prováděné při úpravě bavlny jsou požehování, odšlichtování, vyvářka, mercerace a bělení. Poté může následovat tisk a konečné úpravy tkaniny.

- Požehováním (opalováním) se odstraní všechna odstávající vlákénka, která se uvolnila při tkaní. Tato vlákénka by rušila celkový povrchový vzhled tkaniny a při tisku by zhoršovala ostrost tištěných kontur. Požehováním se zlepší hladkost povrchu, zvyšuje se lesk dosažený mercerací, vynikne i barva a vzor a textilie se stává přístupnější zušlechťovacím lázním.
- Cílem odšlichtování je odstranit šlichtu nanesenou na osnovní přízi při šlichtování. Způsob odšlichtování se řídí druhem použité šlichty. Vypratelné šlichty (syntetické) se odstraňují v podstatě pouze intenzivním praním za horka (ideálně za varu) na účinných pracích strojích. Nevypatelné šlichty obsahující škrob, a to buď samotný nebo v kombinaci s jinými šlichtovacími prostředky, je nutné chemicky nebo enzymaticky odbourat na látky rozpustné ve vodě, a tedy vypratelné.
- Mercerace a louhování je postup, při kterém se na bavlněné tkaniny a příze působí koncentrovaným louhem, za současného napínání materiálu a při krátkých dobách působení.
- Bělení je dosažení požadované bělosti materiálu. Bělením se dosáhne odstranění všech barevných substancí, zejména přírodních barevných pigmentů a nežádoucích barevných příměsí, které nebyly odstraněny při vyvářce.
- Textilním tiskem je místní barvení textilních výrobků. Textilní tisk se považuje za průmyslové umění, protože prodejnost výrobku závisí nejen na technologii

tisku, ale také na návrhu a vzoru. Barvivo je obsaženo v tiskací pastě, která je místně nanášena různými tiskařskými technikami na textilní materiál.

Po vlastním tisku se barviva musí fixovat, aby vzniklé vybarvení mělo požadované stálosti, sušením, pařením. Nejrozšířenější způsob tisku je tisk přímý. Tiskací pasta se tiskne na bílý nebo světle zabarvený materiál. Dále je tisk leptem, kdy se na předem obarvený materiál natiskne leptací činidlo, které při paření nebo horkovzdušném zpracování rozloží na potištěných na potištěných místech barvivo. Rozrušené barvivo se při závěrečném praní vypere. V neposlední řadě se tisk provádí takzvanou rezervou. Při tomto způsobu tisku se tiskne na textilií tiskací pasta, která obsahuje chemikálie zabraňující obarvení textilie. Nejrozšířenější je používání pigmentových barviv, dále se pak používají reaktivní nebo kypová barviva. Po mechanické stránce se rozlišují tiskařské techniky na ruční tisk dřevěnými formami, na strojní válcový tisk hlubotiskovými měděnými válci, na filmový tisk plochou nebo rotační šablonou. Stroj musí mít tolik tiskacích válců, kolik barev má daný vzor. Přenosový tisk spočívá v sublimování barviv z papírového nebo jiného nosiče na textilní materiál za působení tepla a tlaku. V poslední době nabývá na významu digitální tisk. Jedná se o tisk bez šablon, kdy se odstín tvoří přímo na textilií. [\[10\]](#)

5 ČASOPIS

5.1 Analýza trhu – marketingový mix

Na současném trhu je mnoho časopisů určených pro ženy. Rozborem náplně časopisů se vytřídí pár titulů, které se zabývají ručními pracemi. Nejstarším titulem je Praktická žena, která kromě ručních prací seznamuje čtenářky i s vařením. Dalším titulem je Ona ví, který má podobnou náplň jako Praktická žena. Šicím časopisem je Burda. Časopis se zabývá šitím oděvů. Na trhu lze také nalézt časopisy, které se věnují speciálně háčkování, vyšívání a pletení. Patchworkové časopisy lze nalézt v jazykových mutacích (například Lena patchwork). Ostatní konkurenční časopisy jsou v cizích jazycích, čtenářky preferují jazyk rodný. Cena konkurenčního časopisu převyšuje výrazně cenu oproti novému časopisu.

5.1.1 Analýza ceny

Analýzou produktů ve stejné kategorii bylo zjištěno, že cena za jeden časopis 120 Kč včetně DPH je cena nejnižší, cca o 25% nižší proti konkurenci. Ostatní zahraniční konkurenční časopisy jsou dražší. Cena časopisu byla stanovena na základě této analýzy konkurence a na základě znalostí, kolik je zákazník ochoten za daný produkt zaplatit.

5.1.2 Analýza distribuce

Distribučními kanály jsou přímý prodej ve vlastních obchodech vydavatele – podniku, formou předplatitelských databází, zasíláním na adresu poštou nebo přes zasilatelskou společnost SEND, přes ostatní odběratele podniku, v neposlední řadě přes distributorské společnosti tisku PNS, a. s., pro zahraniční trhy přes společnost Pressmedia, s. r. o. a na různých akcích a výstavách.

5.1.3 Analýza zákazníka

Čtenářka časopisu ví přesně, proč si takto zaměřený časopis kupuje. S tímto postojem se k němu i chová a zachází s ním. Každé číslo je tematicky různě zaměřeno, proto se k němu bude neustále vracet a pracovat s ním jako s odbornou literaturou. Čtenářkou časopisu bude tvořivá, kreativní a inteligentní žena, která má ráda krásu. Má cit pro kvalitu, ráda se obklopuje hezkými věcmi. Chce žít v krásném a zdravém prostředí a to stejné vytváří i pro své blízké. Tato žena má smysl pro detail, miluje svoji rodinu.

5.1.4 Analýza produktu

Časopis, který svým čtenářkám přináší spoustu návodů na šití patchworku, doplněný dalšími technikami, například práce s barvami na tkaniny, batikování, vyšívání, pletení pedigu, práce s moderními materiály, například hmotou Fimo – výroba knoflíků, vodorozpuštěnými materiály, techniky čínských uzlů, různé kreativní rukodělné práce.

Obchodní reklamní motto časopisu: „*Váš časopis pro vás*“.

Významná bude i společenská úloha časopisu, neboť svým způsobem bude určovat směr vývoje patchworku ve střední Evropě, bude vzájemně seznamovat čtenářky s osobnostmi v patchworku, představovat jim jednotlivé skupiny a kluby včetně kontaktů. Každá čtenářka má možnost si svou skupinu lehce najít a eventuálně se do ní zařadit.

Časopis a jeho název, image a styl psaní článků je klíčový moment. Je potřeba vybrat název tak, aby zákaznice měly pocit, že je tady již odpradávná a nejlépe vystihuje, co čtenářka v tomto periodickém tisku může očekávat a co nalezne. Nejen to, musí to být hezké, české slovo. Na to dnešní zákaznice slyší. Klíčovým názvem je „Švadlenka“. Je tak známý z dřívější prodejní sítě obchodů s galanterií a ostatními produkty pro ruční práce, že název Švadlenka se zdá být zákaznicím okamžitě povědomý a tím lehce zapamatovatelný.

V tomto časopise by se v první řadě měly publikovat šicí projekty, které jsou zhotoveny právě z originálních dezénů tkanin vlastní výroby podniku. Je to nejen služba pro zákaznice, které si mohou udělat představu o tom, jak ten či onen projekt může vypadat, ale hlavně je časopis určen pro podporu prodeje těchto tkanin.

Časopis by měl poutavým jazykem čtenářky vzdělávat a podávat jim informace právě z textilního světa. Vysvětlovat, k jakému účelu jsou různé druhy materiálů, například netkané textilie, jak se s nimi pracuje, jaké mají výhody a nevýhody, jakých chyb se mají čtenářky vyvarovat, měl by obsahovat spoustu dalších užitečných nápadů pro ženy. Vytvořit atmosféru osobního vztahu se čtenářkou.

V časopise musí být zajímavé fotografie, aranžmá výrobků, aby časopis jako celek působil útulně a příjemně. Dbát na důležitou titulní stranu (obr. 16), aby byla poutavá a přitom neagresivní. Fotografické postupy a nákresy musí být jednoduché, srozumitelné a v co největší možné velikosti a kvalitě. Časopis je vhodné doplnit originálními kresbami a mít v něm svého průvodce, maskota, například andělíčka.

Časopis musí mít své specifické číslování – od 1 do 9999 pokračovat číselnou řadou, nikoliv číslováním v rámci ročníku. Tak se čtenářky mohou lehce orientovat, která čísla mají a která jim chybí a jsou nuceny si je doplnit. V návodech je dobré se na tato předchozí čísla a články v nich odvolávat či navazovat. Ideální je připravovat seriály, soutěže o hodnotné ceny. Remitenda časopisu se proto bude neustále prodávat. (Remitenda – neprodané výtisky po distribuci distribuční společností v její prodejní síti.)

Časopis podporuje a propaguje prodej nejen samotných látek, ale také pomůcek a šicích strojů. Časopis je přímá podpora prodeje ostatních produktů podniku. Lze očekávat i jeho budoucí jazykovou mutaci. Kreativní patchworkové výstavy, aktivní komunikace se zákazníky a kurzy mohou sloužit redakci časopisu k vyhledávání originálních materiálů k publikaci v časopise.



Obrázek 16 – Návrh titulní strany č.1

5.1.5 Analýza propagace, reklamy

Jednou z činností, které jsou nezbytně nutné ke zvýšení prodeje, je reklama. Pro podnik je dobré vyzkoušet různé formy propagace. Nejméně účinná reklama je v televizi, kde, i když bude umístěná v bloku u hobby pořadu, se mine naprosto účinkem z důvodu toho, že je neosobní a masová. Ovšem zvýší prestiž podniku a má pro podnik přínos jiný, a to větší důvěru stávajících zákazníků. Další forma propagace jsou velké výstavy, rozdávání remitendy jejich účastníkům, při přednáškách a prezentacích například Zlatého střihu, kde se soustředí ženy, které mají zájem o šití. Další možností je uzavírání barterových smluv s jinými časopisy (vzájemná výměna reklamních ploch). Dále placená inzerce v ostatních médiích. Použití remitendy jako dárečku k prodeji jiného produktu, například šicího stroje nebo žehličky spřáteleným podnikem. V neposlední řadě je forma propagace přes internet. Tato se zdá být nejúčinnější a nejekonomičtější.

Další důležitou oblastí při prodeji je komunikace se zákazníky. Samozřejmostí je sledování a doplňování zákaznické databáze. Databáze předplatitelek je skupina žen, které jsou ochotny svěřit své finance podniku a věřit, že za ně dostanou odpovídající hodnotu. Už jenom důvěra samotná je pro podnik velká pocta, které by si měl podnik vážit a zavazuje k tomu, že tyto zákaznice musí dostat něco navíc oproti běžné zákaznici. Proto je dobré zavést systém dárečků, a to ke každému číslu časopisu. Co nejvíce taková čtenářka předplatitelka časopisu ocení? Dárečky v podobě vzorků tkaniny z poslední vytvořené kolekce tkanin. Tyto dárečky mají dvě funkce. Obdarují čtenářku a zároveň se dostanou vzorky tkaniny k potenciální zákaznici. Ta si je má možnost prohlédnout a ujistit se o kvalitě. Poté si z dárků může něco vyrobit, například ušít polštářek. Ráda si následně k němu dokoupí třeba na celý quilt (prošívaná deka).

Významnou propagační akcí je pořádání výstav a společenských akcí, kde je možné vše ukázat veřejnosti a nadchnout možné zájemce.



Obrázek 17 – Kreativní výstava v historické budově Špejchar Praha-Duběč

Foto: Petr Soukup, archiv Bellus, s. r. o.

Velmi významným krokem pro reklamní kampaň je natočení vlastního výukového DVD. Obsahuje tři dvacetiminutové kurzy s různými lektorkami, povídání o podniku, reklamu na žehlící systémy, šicí stroje a úvodní hovor tehdejší šéfredaktorky časopisu Praktická žena Hany Horké. Prodej tohoto DVD má za úkol zajistit podniku reklamu, která podnik ekonomicky nijak nezatíží, jelikož prodejem DVD je finanční investice návratná a může být i v budoucnu zisková. Informace o DVD v příloze

Lektorky podniku musí spolupracovat na natáčení pořadů pro kutily, například Receptář prima nápadů nebo Rady ptáka Loskutáka, a propagovat patchwork. Stát se mediálně známými, tím se dostat do podvědomí budoucích zákaznic. Ukazovat zákaznicím zajímavé techniky, materiály a práci s nimi.



Obrázek 18 – Petr Staroveský, při natáčení DVD

Foto: Petr Soukup, archiv Bellus, s. r. o.



Obrázek 19 – Marie Vostřáková při natáčení DVD

Foto: Petr Soukup, archiv Bellus, s. r. o.

6 EKONOMICKÉ HODNOCENÍ

6.1 ČASOPIS

Předpokládaný počet žen zabývajících se patchworkem: 5000, z nich si časopis zakoupí 70 % čtenářek, což je 3500 platících čtenářek. Z nich se 50 % – 1750 prodá přes distribuční společnost a 50 % – 1750 přímým prodejem.

Konečná cena pro spotřebitele je 120 Kč, cena bez DPH činí 109 Kč.

Výnosy na jedno číslo bez DPH jsou:

$$109 \times 1750 = 190\,750 \text{ Kč}$$

Totéž – 50 % přírážky distribuční společnosti = 95 375 Kč.

Celkem činí obrát 286 125 Kč bez DPH za jedno číslo časopisu.

Náklady na jedno číslo časopisu bez DPH jsou:

barevný tisk včetně papírů a dopravy $5000 \times 25 = 125\,000 \text{ Kč}$

grafické práce 35 000 Kč

náklady na pořízení fotografií 10 000 Kč

autorské a redakční honoráře činí 30 000 Kč

ostatní režijní náklady mzdy, telefony, doprava 36 125 Kč

Předpokládané náklady celkem 236 125 Kč

Předpokládaný zisk před zdaněním $50\,000 \text{ Kč} \times 6 \text{ čísel v roce}$ bude 300 000 Kč

Následný prodej zbylých výtisků časopisu se již bude započítávat celý do zisku.

Zhodnocení: Vzhledem k tomu, že časopis je současně marketingovým nástrojem podpory prodeje tkanin a ostatních produktů, které podnik nabízí na trhu, je tento způsob prodeje velmi efektivní. Velmi pozitivní je zjištění, že časopis není potřeba dotovat inzercí a tento projekt je ziskový.

6.1.1 Předplatitelky časopisu

Předplatitelkám je možno nabídnout například i zajímavý slevový systém v kombinaci s ostatními produkty podniku a slevovým certifikátem.

- Běžné předplatné časopisu Švadlenka: 720 Kč

Získám: dárek ke každému číslu, možnost paušálu na kurzy

- *Balíček č. 1* – předplatné + speciál Rychlé postupy šití a krájení: 920 Kč

Získám: dárek ke každému číslu možnost paušálu na kurzy, kupón

v hodnotě 1500 Kč na možnost nákupu s 10% slevou na látky (ušetřím 300 Kč)

- *Balíček č. 2* – předplatné + speciál Rychlé postupy šití a krájení + Zodiac: 1120 Kč

Získám: dárek ke každému číslu, možnost paušálu na kurzy, kupón v hodnotě 2000 Kč na možnost nákupu s 15% slevou na látky (ušetřím 600 Kč)

- *Balíček č. 3* – předplatné + speciál Rychlé postupy šití a krájení + Zodiac + DVD: 1360 Kč

Získám: dárek ke každému číslu, možnost paušálu na kurzy, kupón v hodnotě 3000 Kč na možnost nákupu s 20% slevou na látky (ušetřím 1080 Kč)

Svázáním možností předplatného se slevovým programem a možností levnějšího nákupu si podnik zajišťuje obrát v prodeji tkanin a ostatního materiálu v následujícím období. Počet předplatitelek je 1750, z toho:

$\frac{1}{2}$ (875) si objednala balíček č. 1 – obrát na certifikátech 1 313 000 – 10% sleva

$\frac{1}{4}$ (438) si objednala balíček č. 2 – obrát na certifikátech 876 000 – 15% sleva

$\frac{1}{4}$ (437) si objednala balíček č. 3 – obrát na certifikátech 1 311 000 – 20% sleva

Celkový obrát v prodeji ostatního materiálu a tkanin díky vystaveným certifikátům se může pohybovat okolo 3,5 mil. korun. Samozřejmě je to předpoklad. Nicméně tato metoda zdá se být velmi účinná.

6.1.2 Inzerce

Inzerent tohoto patchworkového časopisu má velkou výhodu proti jiným časopisům v tom, že tento časopis není určen pouze k jednorázovému použití, ale má formu spíše encyklopedie šití. Tento časopis si musí svou kvalitou zajistit, že si jej čtenářky uloží a zpětně v něm budou neustále listovat a hledat důležité informace.

Reklama v něm neustále pracuje jak pro podnik, tak pro případného inzerenta. Reklama v tomto druhu časopisu není mrtvá, ale neustále pracuje. Z ekonomického hlediska by částka za prodanou plochu na reklamu měla být pro podnik zisk (tabulka č. 1 – Návrh ceníku).

Tabulka 1 – Návrh ceníku inzerce

Zdroj: vlastní

Ceník inzerce K uvedeným cenám se připočítává DPH. FORMÁT mm	Plnobarevný tisk (CMYK) Kč bez DPH	INZERÁTY NA ZRCADLO (šířka×výška)	INZERÁTY NA SPADÁVKU (šířka×výška)
1/1 celá strana (A4)	40 000 Kč	190 × 253 mm	210 × 297 mm
1/2 strany na šířku	25 000 Kč	190 × 125 mm	210 × 145 mm
1/2 strany na výšku	25 000 Kč	100 × 253 mm	100 × 297 mm
1/4 strany	15 000 Kč	100 × 125 mm	100 × 297 mm
1/4 strany na šířku	15 000 Kč	190 × 62 mm	210 × 72 mm
1/3 strany na výšku	20 000 Kč	58 × 253 mm	68 × 297 mm
1/3 strany na šířku	20 000 Kč	190 × 80 mm	210 × 90 mm
1/6 strany na šířku	10 000 Kč	100 × 80 mm	–
1/9 strany na šířku	7000 Kč	190 × 27 mm	–
1/9 strany na výšku	7000 Kč	58 × 80 mm	–
5 řádek řádkové inzerce	2000 Kč		

Ceník je navržený tak, aby inzerce byla dobře zaplacená a aby si případný inzerent byl vědom a byl přesvědčen, že reklama v tomto časopise, respektive časopis jako takový je skutečně kvalitní médium. Časopis nepotřebuje za každou cenu reklamu, reklama snižuje jeho prestiž. Pro inzerenty jsou připraveny informace v Profilu časopisu. Příloha č.1

6.2 DVD

Prodej natočeného DVD je hodnocen jako neziskový. Náklady na výrobu se rovnají výnosům z prodeje. Důvodem je nedodržování autorských práv v naší republice a držení nelegálních kopií tohoto DVD. Má pouze reklamní účel.

7 VÝBĚR MARKETINGOVÉ STRATEGIE

Pro navržení marketingové strategie pro prodej nového patchworkového časopisu bylo potřeba vyhodnotit veškeré aspekty podniku, včetně toho, v jakém obchodním prostředí se nachází, jaký segment trhu zaujímá, jaké má zákazníky a vazby na ně a v neposlední řadě ekonomické hledisko. Po zvážení všech těchto okolností byla vybrána jako nejvhodnější:

Komunikační strategie.

Důvodem je, že marketingová komunikační strategie využívá a kombinuje všechny nástroje marketingového komunikačního mixu a nejlépe vyhovuje stylu a práci podniku se zákazníky při prodeji nového patchworkového časopisu. Podle Švandové: „Obecnými prvky procesu tvorby komunikační strategie jsou:

1. určení cílového publika (zpravidla tržní segment) a jeho analýza, znalost kupní situace (zvyklost, racionální, emotivní, nákup pro skrytou potřebu)
2. vytyčení komunikačních cílů (v souvislosti s cenovými strategiemi)

Rozšíření okruhu zákazníků – zahrnující rozvoj potřeb a přání

u nových zákazníků se skrytou potřebou

Zvýšení prodeje stávajícím zákazníkům – zaměřující se na kvantitativní rozvoj potřeb a přání, zvyklostní nákup, hledání jiných způsobů užití produktu

Přetažení zákazníků od konkurence – snažící se změnit náhled zákazníka na produkt, klade důraz na specifické vlastnosti produktu

Udržení stávajících zákazníků – založeno na respektování potřeb zákazníka s cílem výchovy věrného zákazníka, zesílení vnímání hodnoty značky

3. Strategie zprávy – sleduje dva aspekty
 - Působivost, účinek
 - Tvar, formát zprávy
 - Složka informativní a složka přesvědčovací (odstranění strachu, obav, posílení zdraví, zvýšení přitažlivosti, pobavení, vytvoření nálady, využití vědeckých důkazů, doporučení známou osobností, autoritou či obyčejnými lidmi)
4. Výběr médií, komunikačních kanálů, osobní či neosobní komunikace a rozhodnutí o dosahu frekvenci a účinnosti
5. Vytvoření plánu komunikační kampaně, její realizace a zhodnocení komunikačního a prodejního účinku“ [\[11\]](#)

Push-strategie: distribuční cesta výrobku od výrobce ke konečnému spotřebiteli je přes distribuční mezičlánek – maloobchod, velkoobchod.

Pull-strategie: zaměřuje se na konečného spotřebitele. Postup je opačný. Zákazník požaduje výrobek a informace se dostává zpět k výrobcí přes distribuční cestu.

Vzhledem k dobré komunikaci se zákazníky má podnik, který je současně výrobcem i prodejcem, možnost se rozhodnout pro push-strategii. Pomocí této komunikační složky podnik komunikuje nejen se zákazníky, s veřejností a sdělovacími prostředky, ale i s vlastními zaměstnanci. Vytváří příznivé představy o podniku a dosahuje cílů, jako je zatraktivnění pro eventuelní investory.

Nejdůležitějším aspektem pro každý podnik je vždy ekonomické zhodnocení celoročního cyklu a fungování podniku. Činnosti spojené s výrobou a prodejem časopisu, výrobou a prodejem bavlněných tkanin speciálně určených pro patchwork, vytvořením specializovaného obchodu, pořádáním výstav a společenských akcí, spoluprací při natáčení pořadů pro televizi pro tak velmi úzkou skupinu zákazníků jsou dost ekonomicky a personálně náročné. Projekt jako celek je ziskový, záleží na podniku, jak vysoké má ostatní režijní náklady.

ZÁVĚR

Patchwork je velmi stará textilní technika, takže lze předpokládat, že ženy budou šít stejně tak nadšeně v budoucnosti, jako tomu bylo v minulosti a v současnosti. Podnik má a bude mít stále, věrné zákaznice, ale pouze do té doby, pokud se o ně bude dobře starat a neustále zjišťovat a uspokojovat jejich potřeby.

Shrnutí činností podniku – specializovaného prodejce „Vše pro patchwork“

Podnik musí všechny své činnosti provádět s odbornou péčí a strategicky propojovat své jednotlivé produkty a poskytovat služby

Shrnutí jednotlivých konkrétních kroků činností podniku:

- Výroba tisků tkanin vhodných pro patchwork – podnik vyrábí originální tisky tkanin a prezentuje český textilní průmysl, hlavně v Evropské unii. Prodej provádí lineárně v kombinaci maloobchod, velkoobchod. Klade důraz na obchodní značku podniku. V pevném okraji tkaniny je vytištěné logo a webové stránky podniku. Výrobek – tištěná tkanina není anonymní.
- Výroba a prodej časopisu – originální návody, provedené z kolekcí tkanin vyrobených podnikem. Ženy, které jsou předplatitelkami, dostávají dárčky v podobě vzorků těchto tkanin. Časopis je přímá podpora prodeje tkanin.
- Kurzy pořádané podnikem mají za cíl naučit zákaznice šít patchworkovou techniku, seznámit zákaznice se sortimentem prodeje podniku a naučit je s tímto sortimentem pracovat. Jsou to například šicí stroje, žehlící systémy, pomůcky na šití, tkaniny, literatura, DVD a pozvání na akce pořádané podnikem.
- Výstavy a kluby – zákaznice mají možnost se setkávat a seznámovat se. Zde při těchto příležitostech může podnik provádět různé prezentace svých výrobků, provádět zákaznický servis šicích strojů, poradensku činnost a zároveň na těchto akcích může čerpat náměty od účastnic k publikování do časopisu. Získává náplň časopisu a tím také plní přání čtenářek, o čem by časopis měl být. Pro zákaznice je publikace v časopise prestižní záležitostí. Velmi populární jsou také pobytové několikadenní kurzy.
- Prezentace formou DVD a televize je důležitá pro seznámení široké veřejnosti s tím, že patchwork existuje. Přivádí k němu nové zákaznice.

Ekonomické hodnocení

Výhoda všech produktů podniku je ta, že tyto produkty samy o sobě vytvářejí reklamu podniku, proto podnik nemusí na reklamu vynakládat velké finanční prostředky.

DVD - prodej natočeného DVD je hodnocen jako neziskový. Náklady na výrobu se rovnají výnosům z prodeje. Důvodem je nedodržování autorských práv v naší republice a držení mnoha nelegálních kopií tohoto DVD v rukách zákazníků. Má pouze reklamní účel.

Časopis – prodej časopisu je hodnoceno jako ziskové. Velmi pozitivní je zjištění, že financování výroby časopisu není potřeba dotovat inzercí a je schopen fungovat ekonomicky samostatně pouze z prodeje výtisků. Právě toto je hodnoceno velice kladně zákazníky.

Největší reklamu podniku zajišťují spokojené zákaznice. Podnik musí mít na paměti, že v prodejním řetězci musí být spokojeny všechny složky, obchodník i zákazník. Podle Štočka: „Atributy úspěchu při strategickém prodeji zboží jsou: znalost trhu + znalost výrobku + znalost zákazníka + pečlivá příprava + praxe a nácvik řešení situací + osoba a vystupování prodejce + zvyky a návyky + zdraví a tělesná kondice + štěstí.“ [\[3\]](#)

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1	Činnosti podniku	9
Obrázek 2	Jana Jandějsková – quilt, závěsy.....	14
Obrázek 3	Květa Sudová – taška.....	15
Obrázek 4	Amišské ženy prošívají quilt.....	16
Obrázek 5	Renata Bažantová – obraz Erupce	17
Obrázek 6	Šití quiltů pro kapelu Stará almara, Bellus 8/2005.....	19
Obrázek 7	Základní pomůcky, podložka pravítka, otočný řezák	19
Obrázek 8	Šicí stroj A. B. Wilsona z roku 1852: první rotačný chapač s brýlemi.	20
Obrázek 9	Šicí stroj Bernina 830, v současné době nejluxusnější šicí stroj.....	21
Obrázek 10	Práce na moderním quiltovacím rámu zn. Bernina	21
Obrázek 11	Dana Mašková – japonský vzor – sashiko	22
Obrázek 12	Květa Koštířová, trapunto	23
Obrázek 13	Drobný, celoplošný vzor	25
Obrázek 14	Drobný, celoplošný vzor	25
Obrázek 15	Velký vzor a variace výsledných kaleidoskopů.....	25
Obrázek 16	Návrh titulní strany č.1	30
Obrázek 17	Kreativní výstava v historické budově Špejchar Praha-Dubeč	31
Obrázek 18	Petr Staroveský při natáčení DVD	32
Obrázek 19	Marie Vostřáková při natáčení DVD.....	32

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1	Návrh ceníku inzerce.....	35
-----------	---------------------------	----

POUŽITÁ LITERATURA

- [1] Košturiak J., Gregor M.: *Podnik v roce 2001*, Grada 1993 ISBN 80-7169-003-1
- [2] Sitta J.: *Marketing 2005* http://lisak.webzdarma.cz/downloads/marketing_10.pdf
- [3] Štoček P.: *Strategie prodeje textilního zboží – SPZ, part 4* ISBN neuvedeno
- [4] Jirásek J.: *Setrvačnost je horší než konkurence*. Moderní řízení č. 8/1992
ISBN neuvedeno
- [5] Pfieffer L., Umlaufová M.: *Firemní kultura*, Grada 1993 ISBN 80-7169-018-X
- [6] Benešová Z.: *Chrastavské listy – Historie patchworku*
- [7] Vysušil J.: *Základy managementu*, HZ Praha 1996 ISBN 80-86009-00-9
- [8] Spurná D.: *Časopis Švadlenka – Projekt v Polsku 2011* ISSN 1802-4483
- [9] Pánek R.: <http://www.historickesicistroje.estranky.cz>
- [10] Dembický J., Kryštůfek J., Machaňová D., Odvárka J. Prášil M., Wiener J.:
Zušlechťování textilií, TUL Liberec, Fakulta textilní, Katedra textilní chemie 2008,
ISBN neuvedeno
- [11] Švandová Z.: *Úvod do marketingové strategie* TUL Liberec, Hospodářská fakulta
Katedra marketingu 2005 ISBN 80-7083-918-X

Příloha č. 1:

PROFIL ČASOPISU ŠVADLENKA

www.svadlenka.com

Náklad:	7 500 ks
Cena časopisu	110 Kč
Distribuce:	předplatné + PNS
Předplatitelky	ano / 1500 osob
Čtenost:	cca 10 000 osob
Zaměření časopisu:	jediný časopis na trhu úzce specializovaný na šití patchworku a kreativní tvorbu, přímo návodový časopis
Periodicita:	4× ročně (jaro, léto, podzim, zima)



Vychází celoplošně od roku 2007.

Remitenda Švadlenky se prodává dál jako samostatné sešity v dílech a čísluje se postupně, bez ohledu na rok (č. 1 před dvěma lety, dnes č. 10). Čtenářky si totiž často objednávají starší výtisky do svého kompletu časopisů a dotvářejí si tak celistvou řadu časopisu. Další výtisky jsou prodávány na výstavách a veletrzích, zejména na naší speciální work-shop-výstavě KREATIVA v Dubči (www.bellus-gallery.com)

Čtenářka časopisu ŠVADLENKA ví přesně, proč si časopis kupuje. S tímto postojem se k němu i chová a zachází s ním. Každé číslo bývá tematicky různě zaměřeno, proto se k němu stále vrací a pracuje s ním jako s odbornou literaturou.

Na výrobě časopisu se přímo podílí tým velmi zkušených lektorek a díky tomu je ŠVADLENKA velmi kvalitní časopis a také proto každý rok stoupá počet věrných předplatitelek.



Čtenářkou časopisu ŠVADLENKA je tvořivá, kreativní a inteligentní žena, která miluje krásu. Má cit pro kvalitu, ráda se obklopuje hezkými věcmi. Chce žít v krásném a zdravém prostředí a to stejné vytváří i pro své blízké. Tato žena má smysl pro detail, miluje svoji rodinu.



Příloha č. 2:

DVD – Patchwork, Quilting I.

Obsah: Tři výukové kurzy, každý v délce 25 minut, DVD celkem 90 minut

1 lekce základního kurzu, srubový patchwork – D.Velehradská

Bargello - J.Harmachová

Aplikace Sunbonnet Sue –J.Lálová

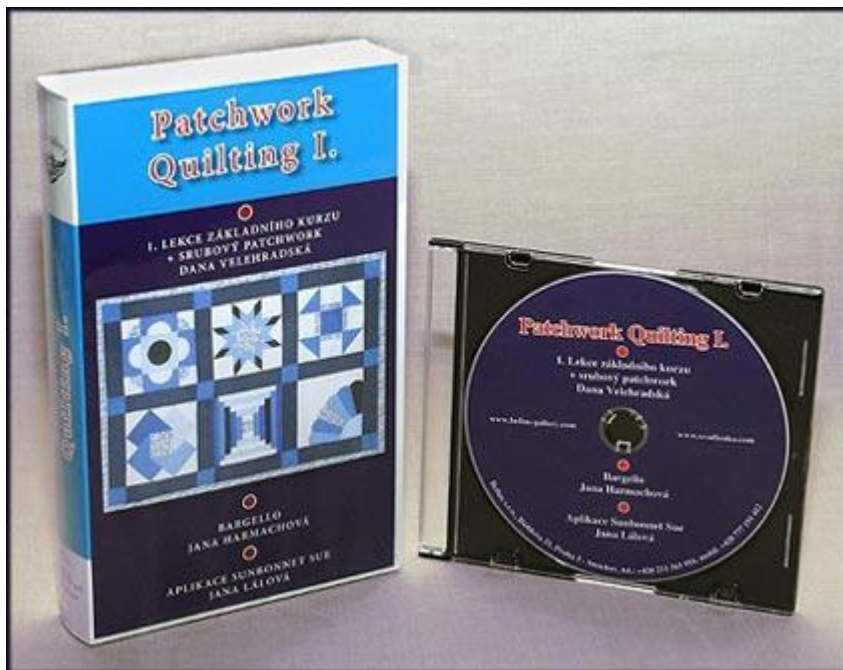


Foto: Petr Soukup, Archív Bellus s.r.o.

Souhlas

Souhlasíme s tím, aby výukové DVD, které je v majetku naší společnosti, bylo použito k bakalářské práci paní Jany Jandejskové. Naše společnost financovala natočení tohoto DVD, při kterém paní Jana Jandejsková prováděla tyto činnosti:

námět, scénář, výpravu, režii, střih, produkci

vše ve spolupráci s filmovým ateliérem P. Staroveský, Zlín

V Praze dne 9.5.2011

Dietmar Dengg

Bellus s.r.o.